

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月糯米糕点市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Glutinous Rice Cake Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性占比57%，26-35岁为核心消费群体，占31%。
- 消费决策以个人自主为主（58%），偏好中份装（31%）和透明塑料盒包装（31%）。
- 单次消费支出集中在10-30元（41%），价格接受度以5-15元为主（61%）。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-35岁女性，开发符合其口味和健康需求的产品，强化便捷、休闲的消费场景营销。

### ✓ 优化产品规格与定价

主打中份装（6-10个）和透明塑料盒包装，定价集中在5-15元区间，提升性价比和购买便利性。

- 目 消费频率以每月几次为主 (34%)，显示低频特征，可能作为零食或节日食品。
- 目 购买渠道以线下糕点店 (34%) 和大型超市 (22%) 为主，电商平台仅占19%。
- 目 广告偏好以亲友口碑推荐最高 (41%)，社交媒体广告占28%，凸显社交信任驱动。

### 启示

#### ✓ 强化社交口碑营销

利用微信朋友圈、小红书等平台，鼓励用户分享真实体验，与美食博主合作提升产品曝光和信任度。

#### ✓ 巩固线下渠道优势

加强糕点店和超市的铺货与体验活动，优化线上了解、线下购买的融合模式，提升购买便利性。

- 传统口味偏好最高 (28%)，创新口味占22%，显示市场以经典与新品为主。
- 低糖健康型占18%，反映健康意识增强，但健康成分型仅占8%，关注度较低。
- 消费原因以解馋满足食欲 (33%) 和便捷充饥 (24%) 为主，合计57%，凸显零食功能。

## 启示

### ✓ 平衡传统与创新产品线

维持经典口味产品稳定供应，同时开发创新口味和低糖健康选项，满足多样化需求并提升市场竞争力。

### ✓ 提升产品特色与安全性

优化产品口感与新鲜度，加强卫生管理，解决消费者对口味普通和卫生问题的担忧，增强推荐意愿。

核心逻辑：以女性中青年为核心，中端市场为主，社交驱动消费

## 1、产品端



- ✓ 聚焦中份装，满足个人或小家庭食用
- ✓ 开发低糖健康型产品，迎合健康需求

## 2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台，强化口碑传播
- ✓ 与美食博主合作，提升产品专业推荐度

## 3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解答消费者疑问

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 糯米糕点线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售糯米糕点品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对糯米糕点的购买行为；
- 糯米糕点市场的整体线上销售趋势。

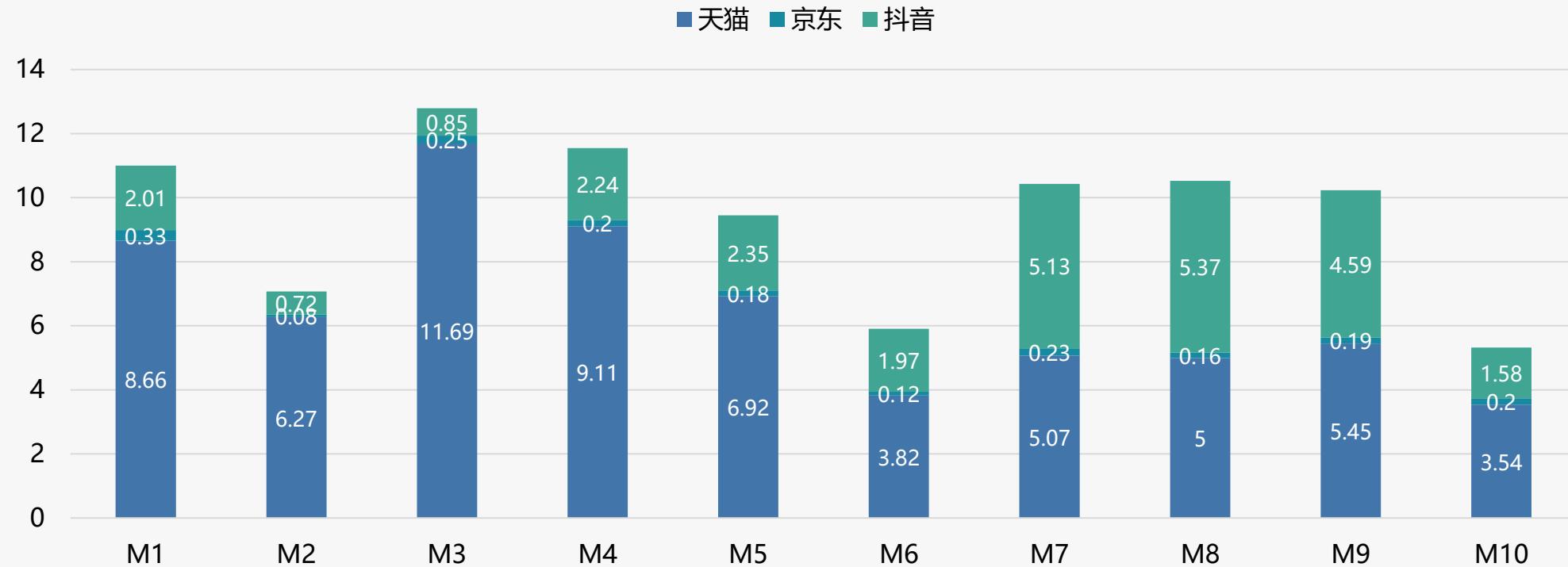
## 3、研究方法

Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算糯米糕点品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台糯米糕点品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

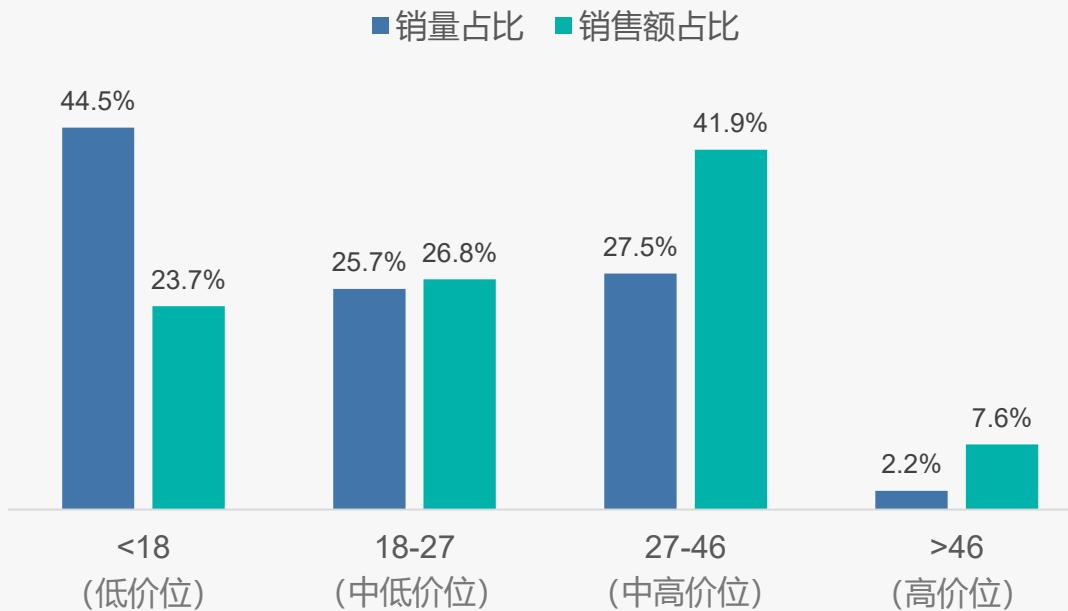
- ◆ 从平台份额看，天猫与抖音构成双寡头格局，京东份额边缘化。1-10月总销售额中，天猫占比约44%，抖音占比约56%，京东不足1%。抖音凭借直播带货模式在M7-M9反超天猫，显示内容电商对传统货架电商的冲击加剧，建议品牌方优化全渠道布局，提升在抖音的营销投入以捕获增长红利。
- ◆ 从月度波动和平台增长性看，销售额呈现明显季节性，春节后（M3）及中秋前（M9）为峰值，M6和M10为低谷。抖音增速显著高于天猫，但波动性更大，M10环比下降65%，显示其流量依赖性强。天猫表现更稳定，建议品牌以天猫为基本盘保障现金流，同时利用抖音进行爆品打造和用户获取，平衡ROI与市场扩张。

2025年1月~10月糯米糕点品类线上销售规模（百万元）

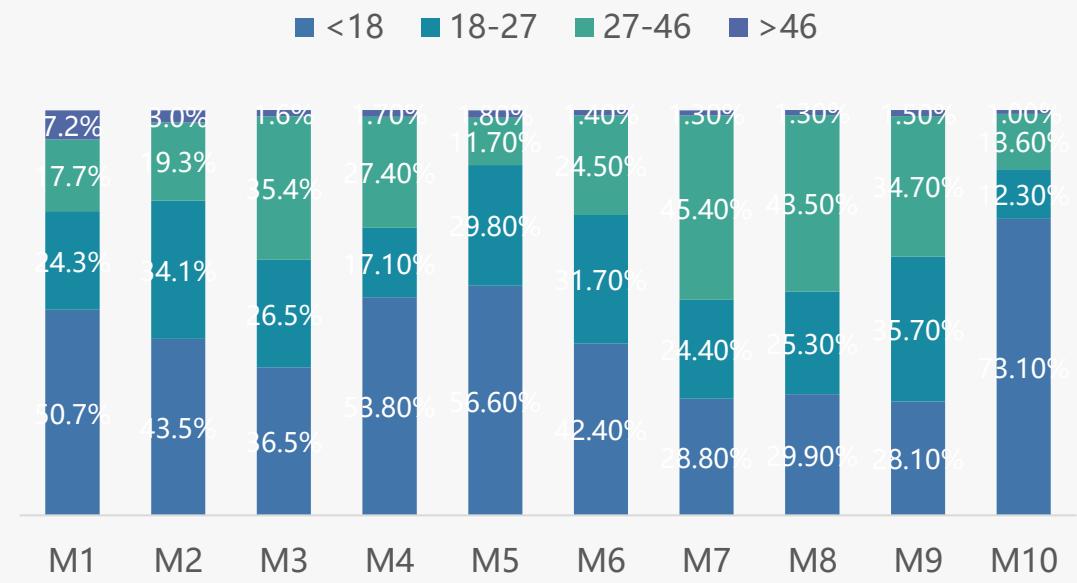


- ◆ 从价格区间销售趋势看，27-46元区间贡献了41.9%的销售额，但销量占比仅27.5%，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。相反，<18元区间销量占比44.5%但销售额仅23.7%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M1-M5及M10低价区间 (<18元) 占比偏高，最高73.1%，而M7-M9中高端区间 (27-46元) 占比提升至43.5%-45.4%。这反映季节性消费差异，如节日期间低价产品需求激增，而夏季月份中高端产品更受欢迎。企业需根据季节调整营销策略和库存配置。

2025年1月~10月糯米糕点线上不同价格区间销售趋势

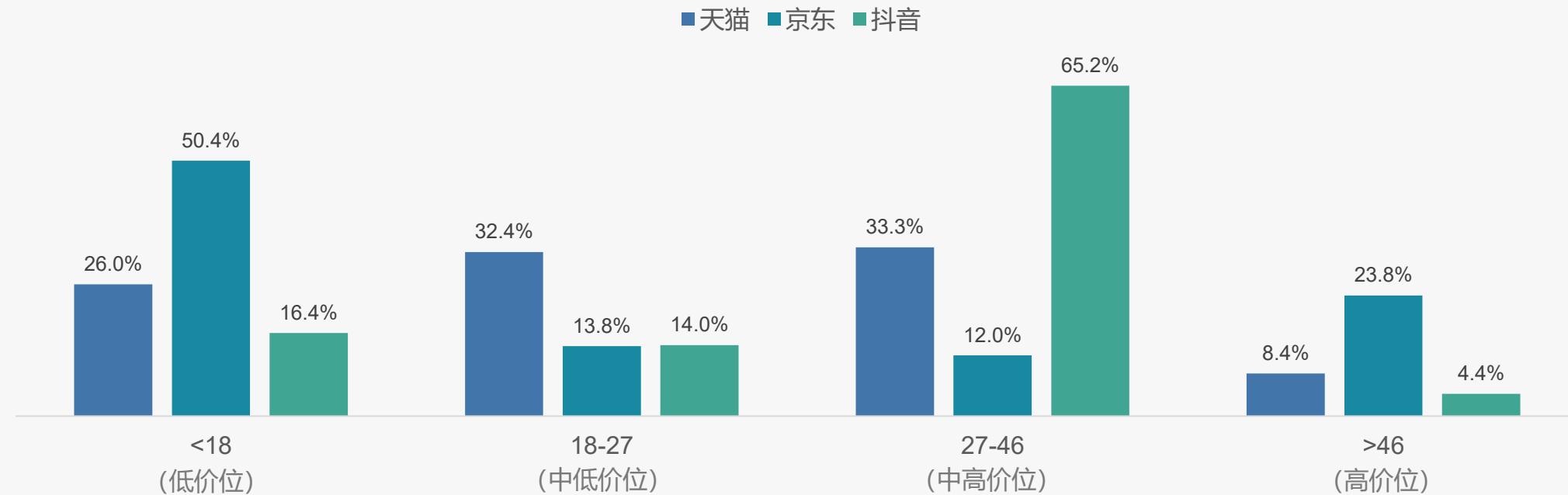


糯米糕点线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，18-46元区间合计占65.7%，显示中端市场稳健；京东平台低价<18元区间占比50.4%，高端>46元占23.8%，呈现两极分化；抖音平台27-46元区间占比65.2%，集中度最高，表明其用户偏好中高端产品。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫作为传统电商，价格结构最均衡，适合全品类运营；京东低价与高端并存，需关注库存周转率；抖音中高端占比突出，可能反映内容营销驱动高客单价转化，但需监测ROI表现。业务策略建议：品牌可针对京东强化性价比与高端线双轨布局；抖音侧重27-46元爆品打造，提升复购率；天猫维持全价格带覆盖，优化同比增长。注意抖音高端占比仅4.4%，存在拓展空间。

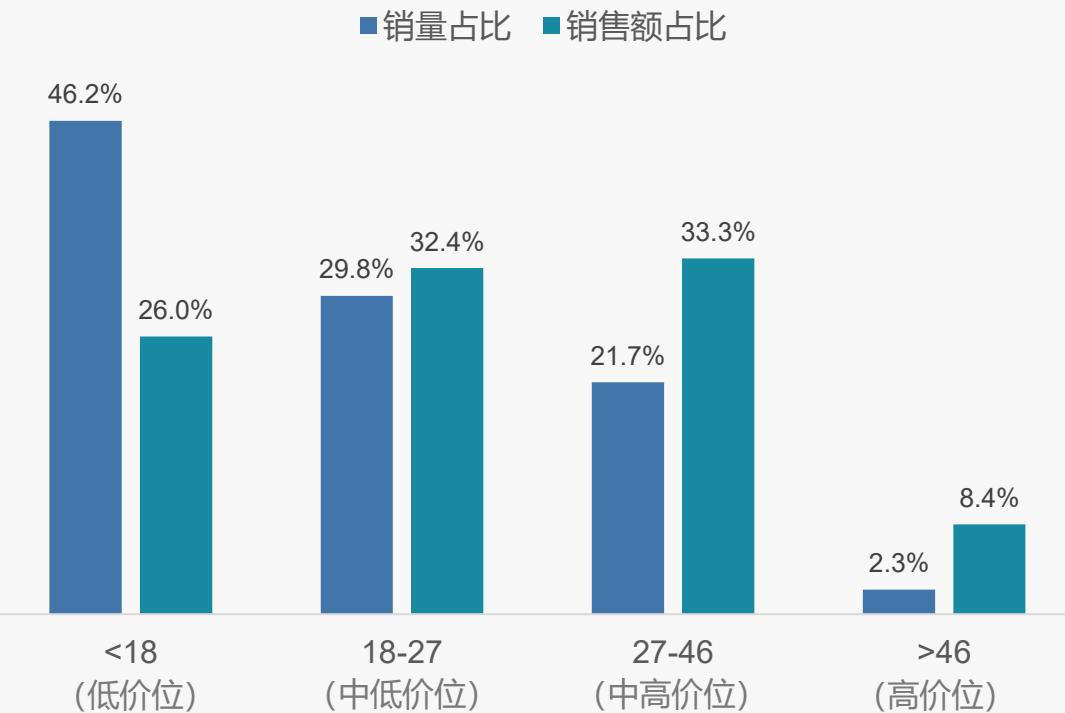
2025年1月~10月各平台糯米糕点不同价格区间销售趋势



# 糯米糕点消费分层明显 价格带需优化平衡

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台糯米糕点品类呈现明显的消费分层特征。低价位 (<18元) 产品贡献了46.2%的销量但仅占26.0%的销售额，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中价位 (18-27元、27-46元) 合计贡献了51.4%的销量和65.7%的销售额，是品类的主要利润来源。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，品类消费呈现明显的季节性波动。M1-M2期间各价格区间分布相对稳定；M3-M4期间27-46元区间销量占比显著提升，可能与春节后消费升级有关。从品类结构健康度评估，当前价格带分布存在优化空间。低价产品过度依赖可能压缩利润空间，建议通过产品创新提升中价位产品吸引力。

2025年1月~10月天猫平台糯米糕点不同价格区间销售趋势



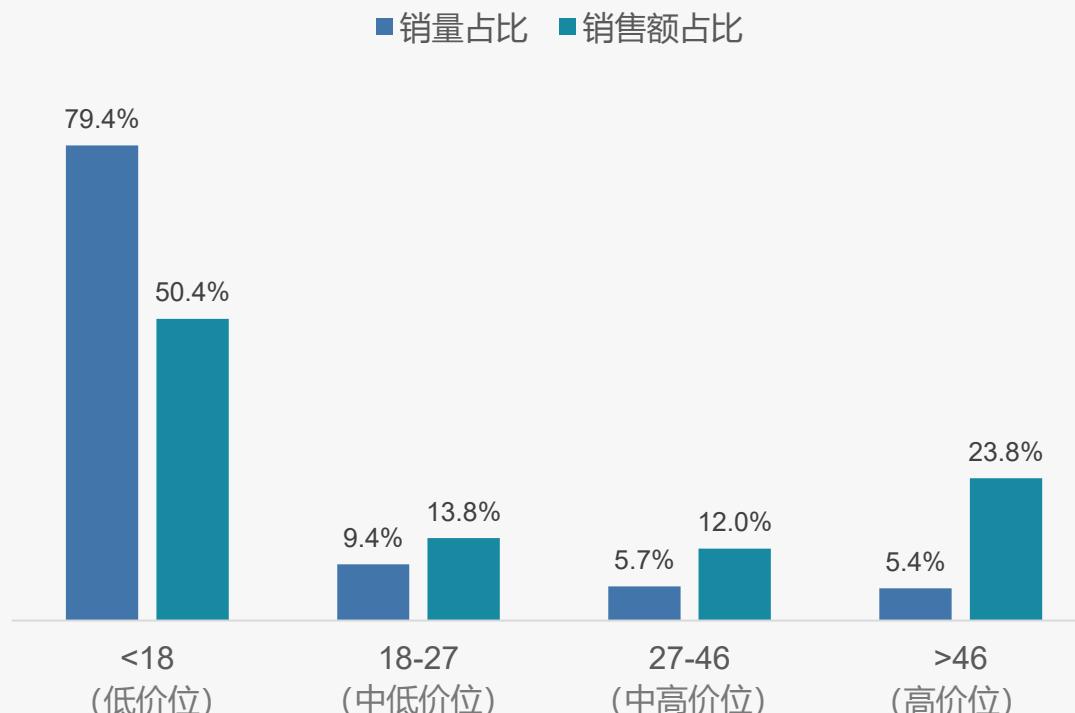
天猫平台糯米糕点价格区间-销量分布



# 糯米糕点市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台糯米糕点呈现明显的两极分化特征。低价位 (<18元) 产品贡献了79.4%的销量但仅占50.4%的销售额，显示其高周转率但低客单价；而高价位 (>46元) 产品虽销量占比仅5.4%，却贡献了23.8%的销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。这种结构反映出市场同时存在大众消费基础与消费升级潜力，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 分析月度销量分布动态，低价位 (<18元) 产品销量占比在M1高达95.4%，随后波动下降至M10的78.8%。中高价位产品 (18-46元) 占比在M3、M7等月份显著提升，显示季节性消费升级趋势，如春节后 (M3) 和夏季 (M7) 消费者更倾向品质购买。整体市场结构显示，消费分层明显，企业需关注产品差异化与

2025年1月~10月京东平台糯米糕点不同价格区间销售趋势



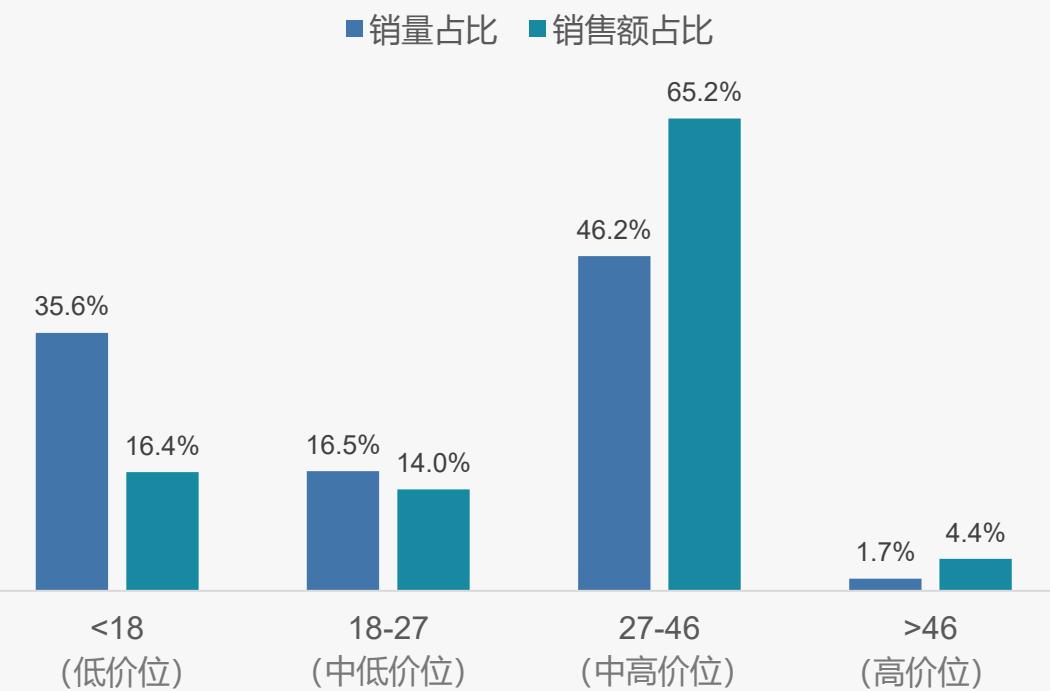
京东平台糯米糕点价格区间-销量分布



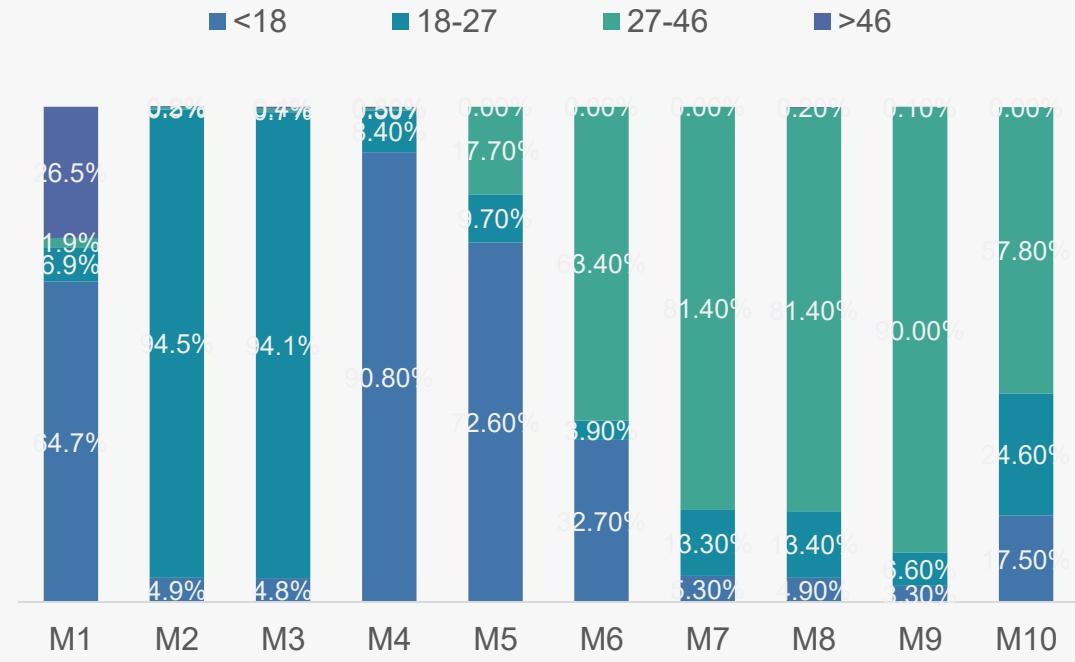
# 抖音糯米糕中高端驱动增长优化结构提盈利

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，27-46元价格带是核心贡献区，销量占比46.2%、销售额占比65.2%，表明该区间产品具有高单价和高接受度，驱动整体销售额增长。低于18元区间销量占比35.6%但销售额仅占16.4%，显示低价产品销量大但利润贡献有限。业务上应优化产品结构，提升中高端产品占比以增强盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动：M1、M4、M5低价区间 (<18元) 占比高，可能与春节、节假日促销相关；M6-M10中高端区间 (27-46元) 占比持续提升，M9达90.0%，反映消费升级趋势。业务需加强旺季库存管理和淡季营销策略，把握消费周期。

2025年1月~10月抖音平台糯米糕点不同价格区间销售趋势



抖音平台糯米糕点价格区间-销量分布



# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

## 1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 糯米糕点消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

## 2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过糯米糕点的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

## 3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

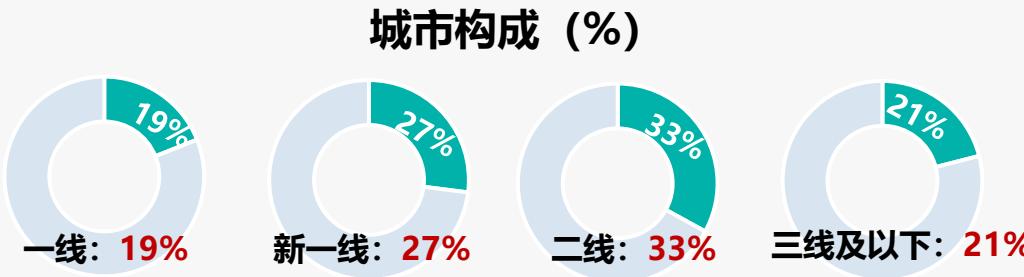
样本数量

N=1178

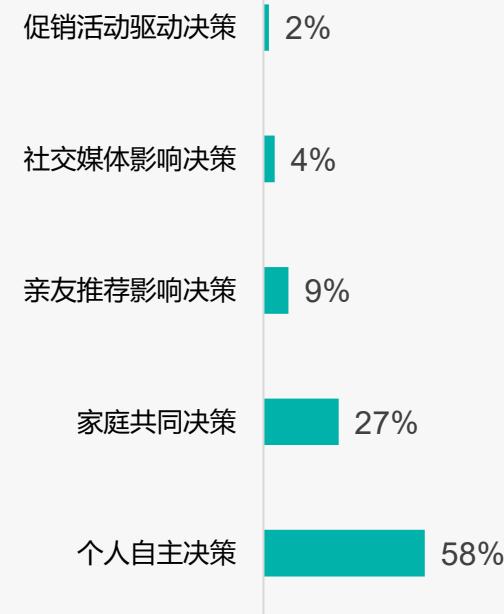
# 女性中青年主导糯米糕点消费

- ◆ 糯米糕点消费以女性为主，占57%；核心消费人群为26-35岁中青年，占31%，收入集中在5-8万元，显示中高收入市场潜力。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占58%，家庭共同决策占27%；二线城市占比33%，新一线27%，表明二三线城市是重点市场。

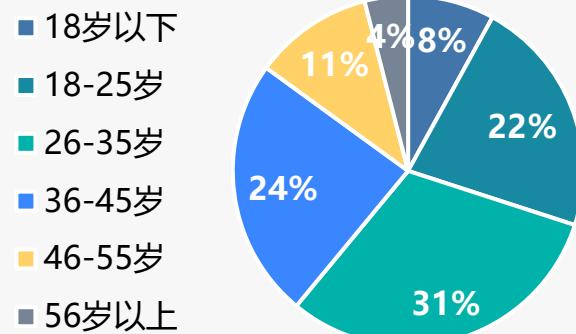
## 2025年中国糯米糕点消费者画像



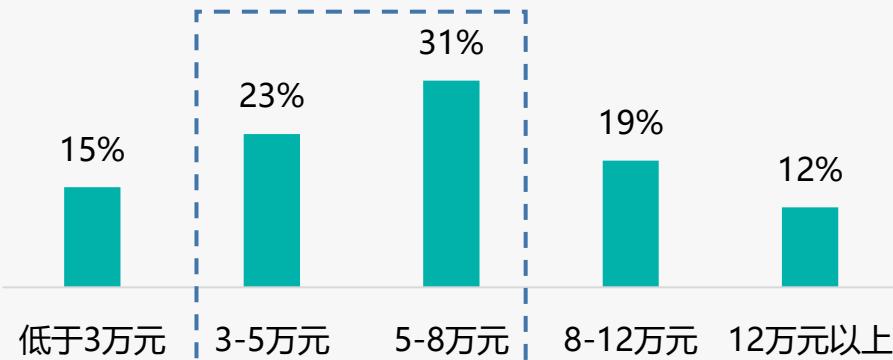
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

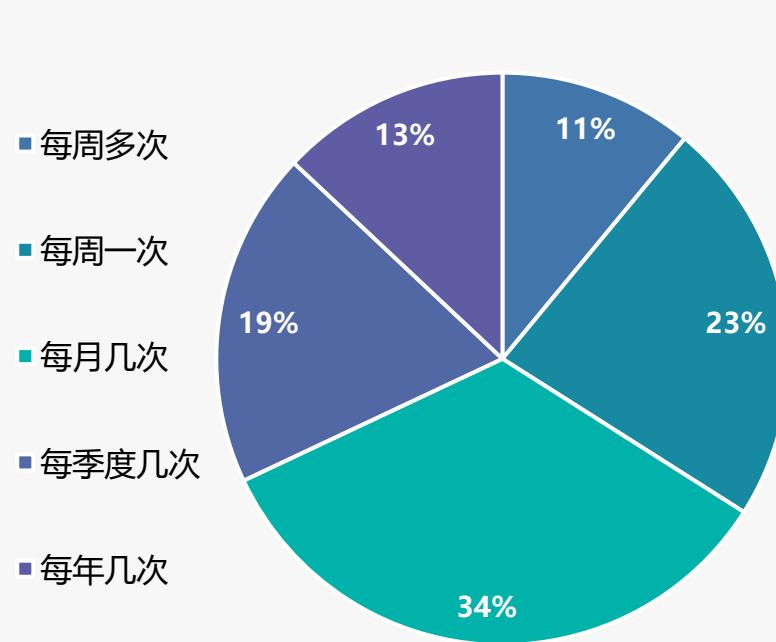


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

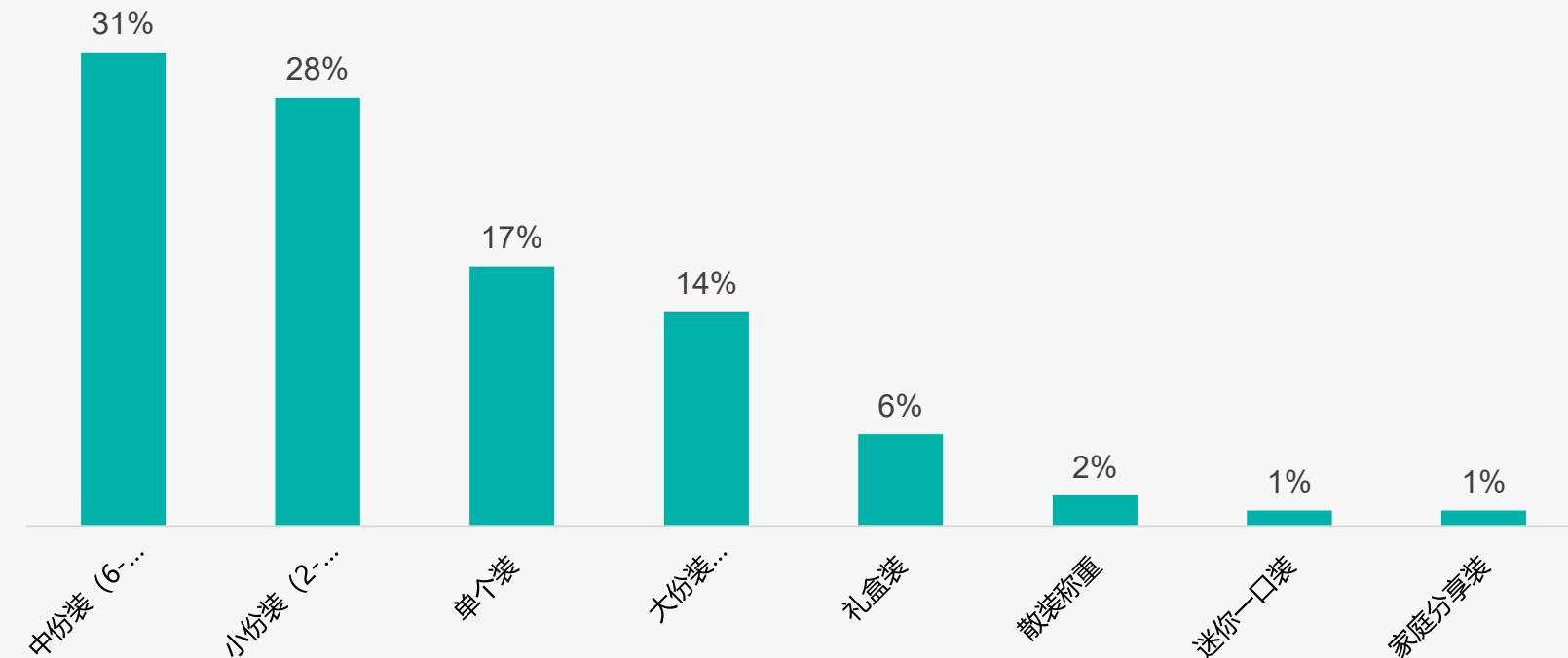
# 糯米糕点消费低频 偏好中份装

- ◆ 糯米糕点消费频率以每月几次为主，占比34%，每周一次23%，每周多次仅11%，显示低频消费特征，可能作为零食或节日食品。
- ◆ 产品规格偏好中份装，占比31%，小份装28%，单个装17%，礼盒装仅6%，表明消费者倾向中等份量，适合个人或小家庭食用。

2025年中国糯米糕点消费频率分布



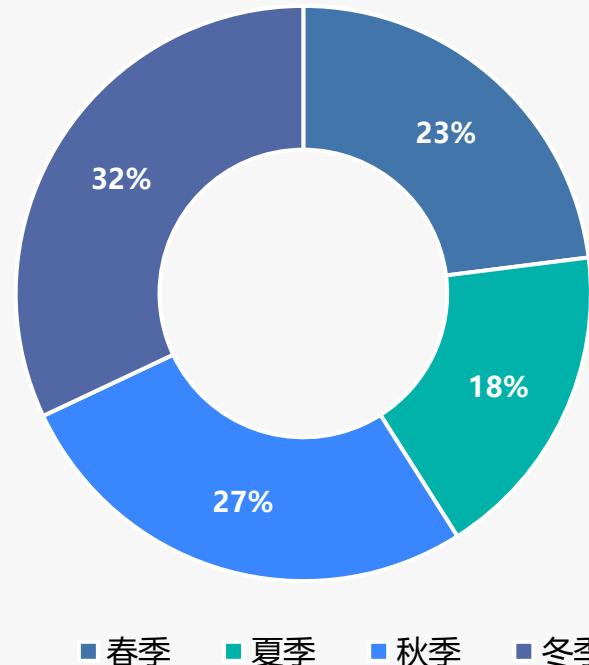
2025年中国糯米糕点消费产品规格分布



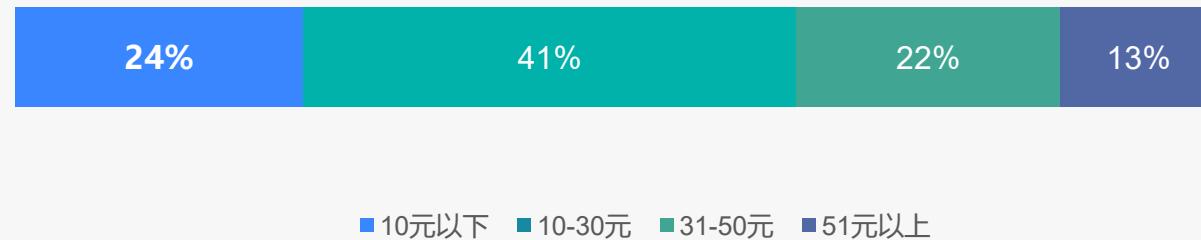
样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以10-30元为主，占比41%，高端消费仅13%。季节分布显示冬季消费最高，占32%，夏季最低为18%，可能与产品温热特性相关。
- ◆包装类型中透明塑料盒最受欢迎，占31%，环保可降解包装仅10%。消费者更注重便利性，环保意识有待提升，市场潜力较大。

2025年中国糯米糕点消费行为季节分布



2025年中国糯米糕点单次消费支出分布



2025年中国糯米糕点消费品包装类型分布



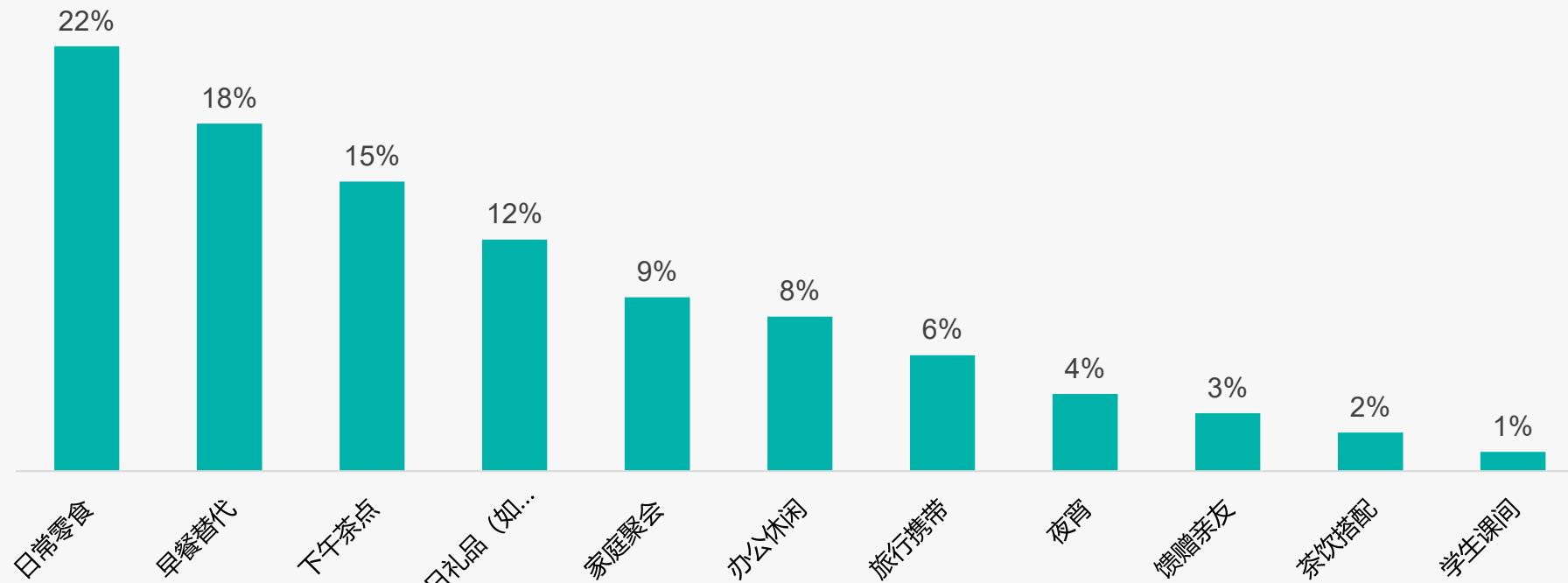
样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 糯米糕点消费场景休闲为主时段集中

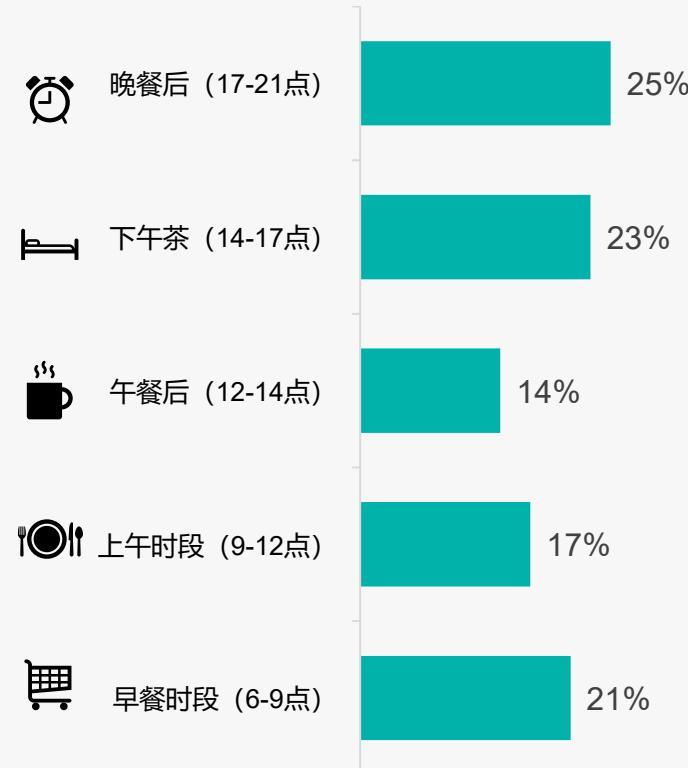
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 糯米糕点消费以日常零食（22%）和早餐替代（18%）为主，节日礼品和家庭聚会共占21%，显示其作为便捷食品和传统社交场合的重要角色。
- ◆ 消费时段集中在晚餐后（25%）和下午茶（23%），早餐时段占21%，表明糯米糕点主要作为休闲和补充餐点，而非正餐替代。

2025年中国糯米糕点消费场景分布



2025年中国糯米糕点消费时段分布

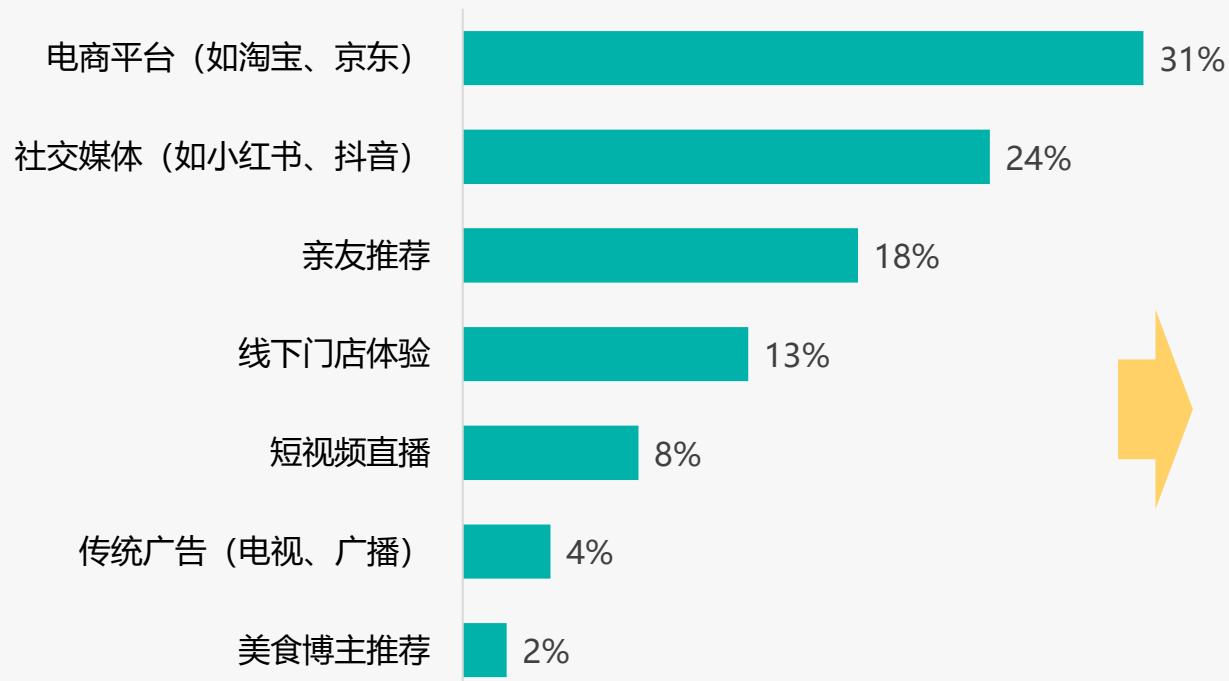


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

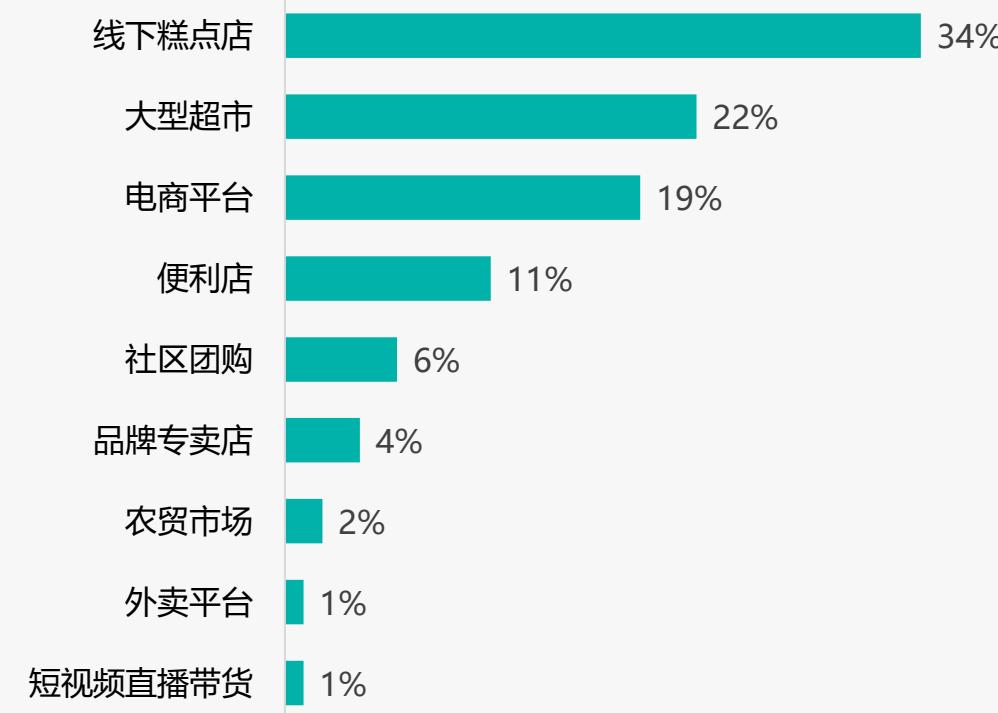
# 糯米糕点消费线上了解线下购买为主

- ◆ 消费者了解糯米糕点主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），亲友推荐占18%，显示数字化和口碑渠道是关键信息来源。
- ◆ 购买渠道以线下糕点店（34%）和大型超市（22%）为主，电商平台占19%，表明实体购买偏好强，线上了解与线下购买模式并存。

2025年中国糯米糕点消费者了解产品渠道分布



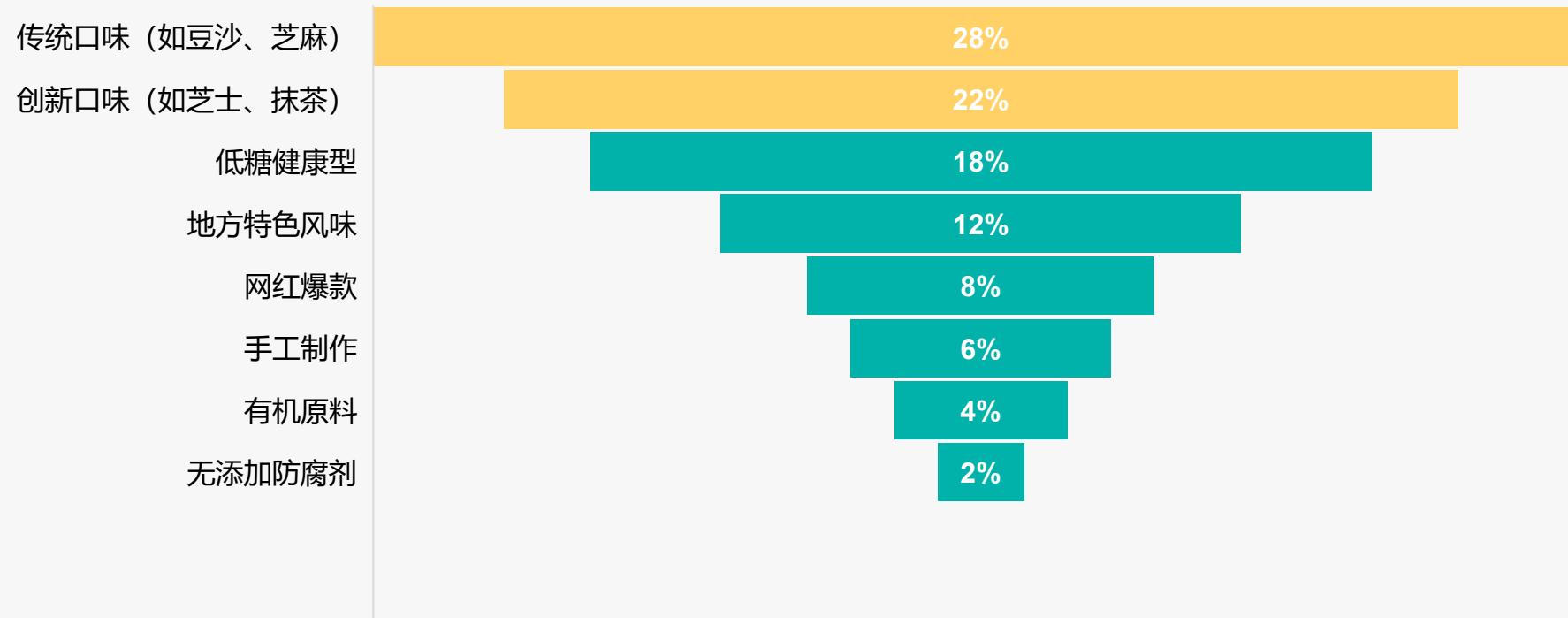
2025年中国糯米糕点消费者购买产品渠道分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 传统口味偏好最高，占28%，创新口味占22%，显示市场以经典与新口味为主导，低糖健康型占18%反映健康需求增长。
- ◆ 地方特色风味占12%，网红爆款仅8%，手工制作6%，有机原料4%，无添加防腐剂2%，表明小众趋势潜力有限但值得关注。

## 2025年中国糯米糕点消费产品偏好类型分布

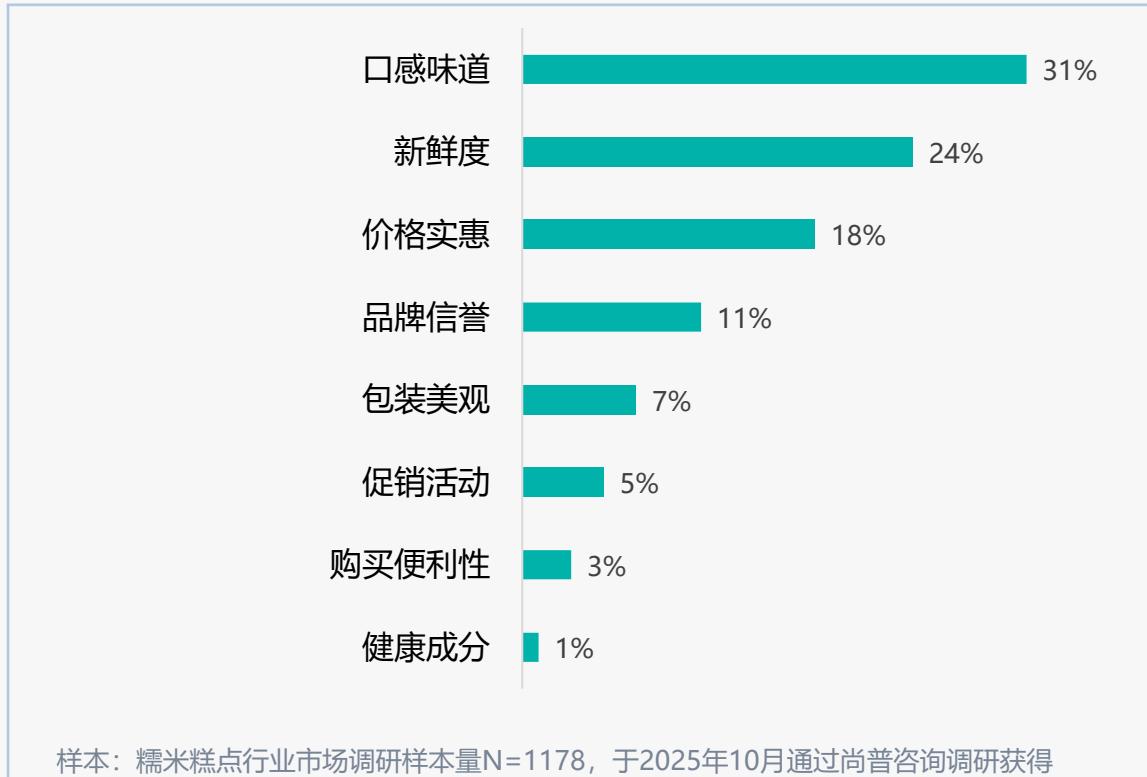


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

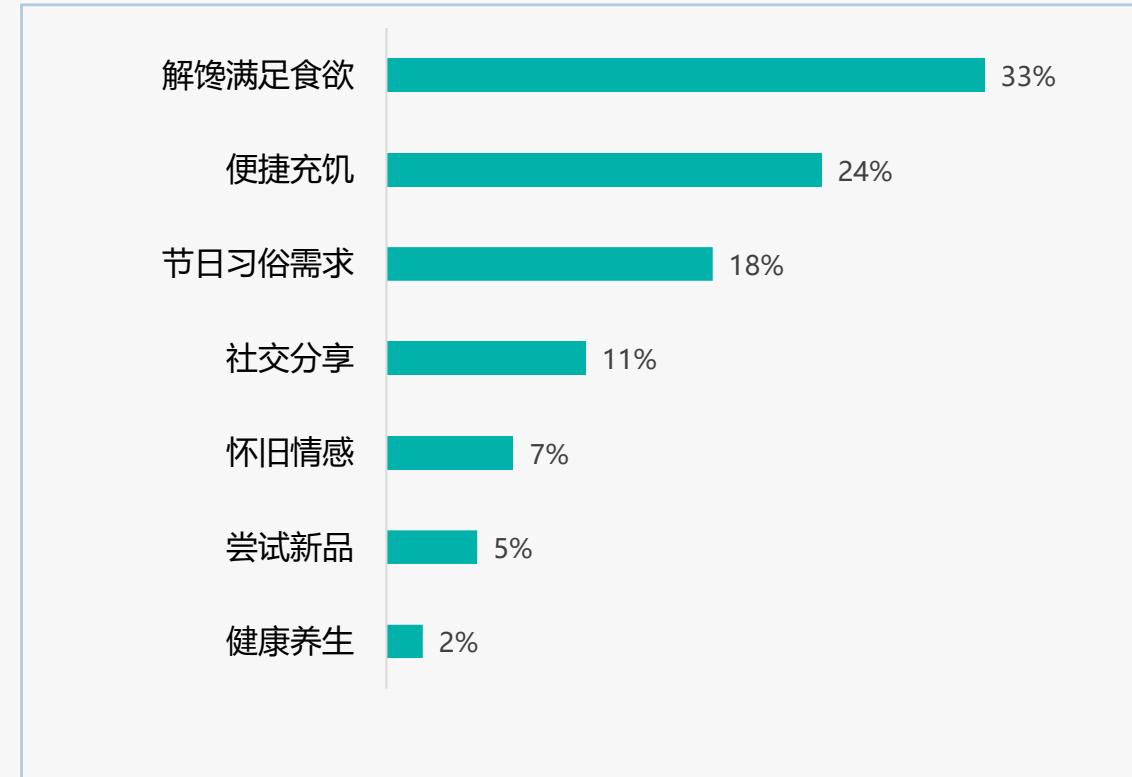
# 口感新鲜驱动消费 解馋便捷满足食欲

- ◆ 糯米糕点消费中，口感味道占31%和新鲜度占24%是关键驱动因素，合计超50%，显示消费者高度关注产品品质和感官体验。
- ◆ 消费原因以解馋满足食欲占33%和便捷充饥占24%为主，合计57%，表明糯米糕点主要作为零食或快速食品满足日常需求。

## 2025年中国糯米糕点吸引消费关键因素分布

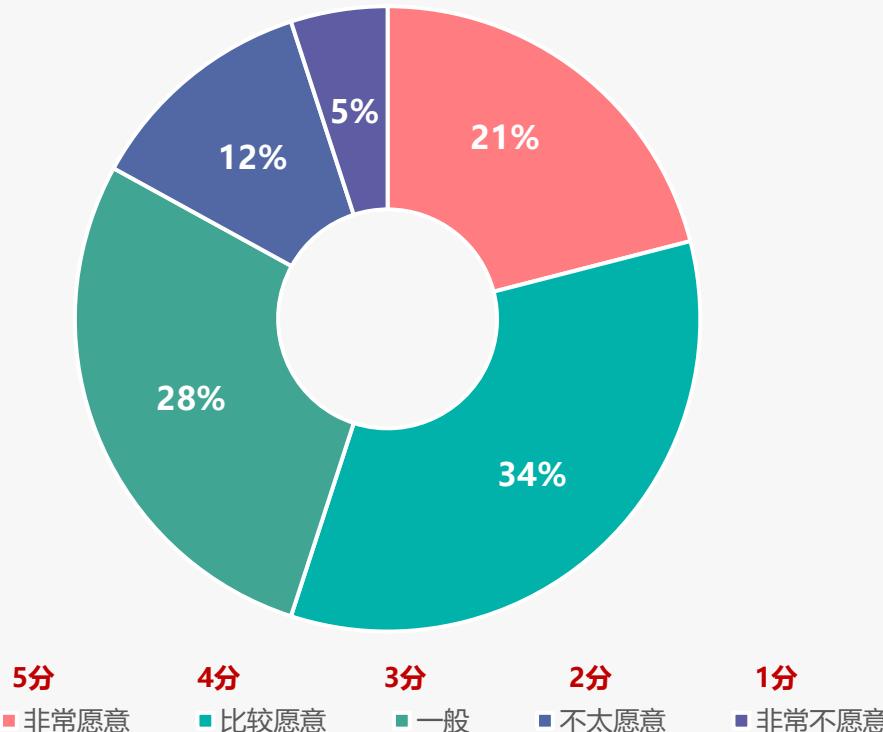


## 2025年中国糯米糕点消费真正原因分布

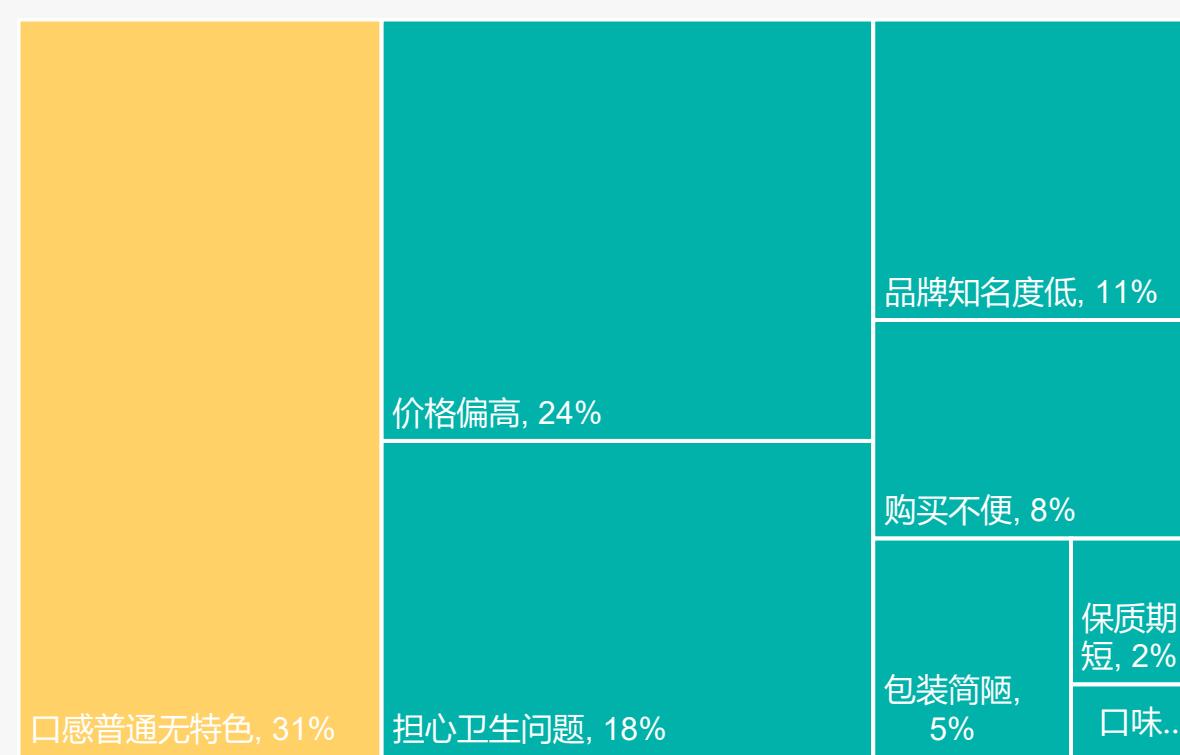


- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计55%，但不愿推荐原因中口感普通无特色占31%，价格偏高占24%，需关注产品创新和定价策略。
- ◆调查显示担心卫生问题占18%，是重要顾虑点，结合口感与价格因素，优化产品特色、卫生管理和性价比可提升市场竞争力。

2025年中国糯米糕点向他人推荐意愿分布



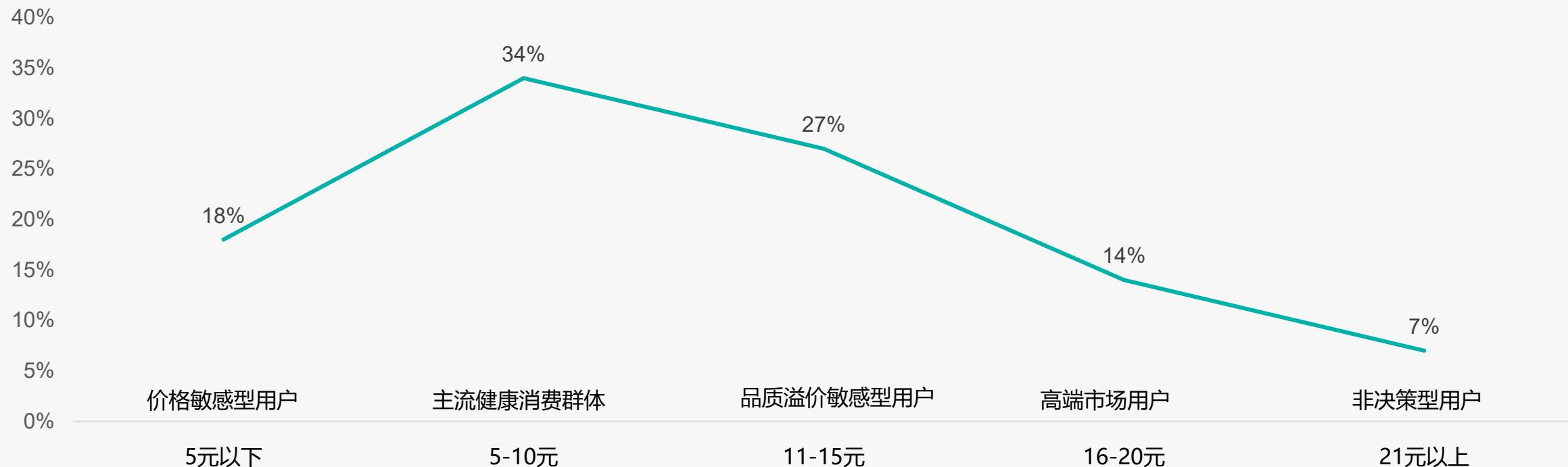
2025年中国糯米糕点半愿向他人推荐原因分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 糯米糕点消费中，5-10元价格接受度最高，占34%，11-15元占27%，显示中等价位产品主导市场，消费者偏好性价比和日常消费。
- ◆ 5元以下占18%，16-20元和21元以上合计占21%，高端需求有限，建议企业聚焦5-15元区间，占总接受度的61%，以优化产品策略。

## 2025年中国糯米糕点消费产品最大规格价格接受度分布

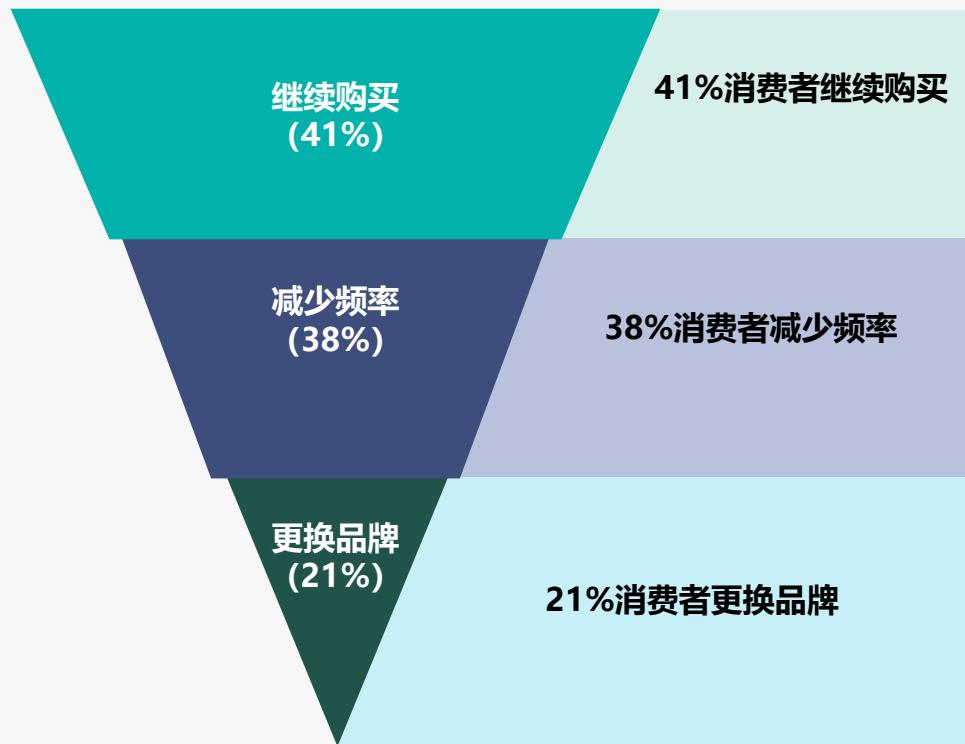


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

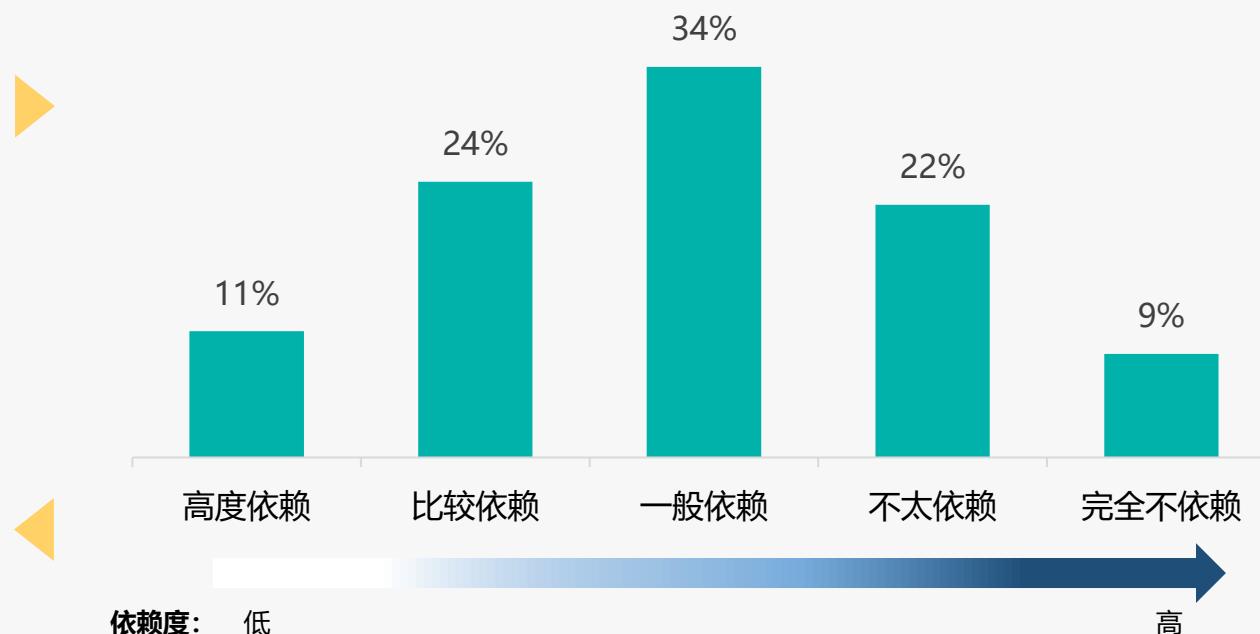
注：以中份装（6-10个）规格糯米糕点为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但38%减少频率、21%更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定性。
- ◆ 促销活动依赖程度中，高度依赖仅11%，一般和比较依赖合计58%，表明多数消费者理性，促销策略需精准应对分化。

2025年中国糯米糕点价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国糯米糕点半促销活动依赖程度分布

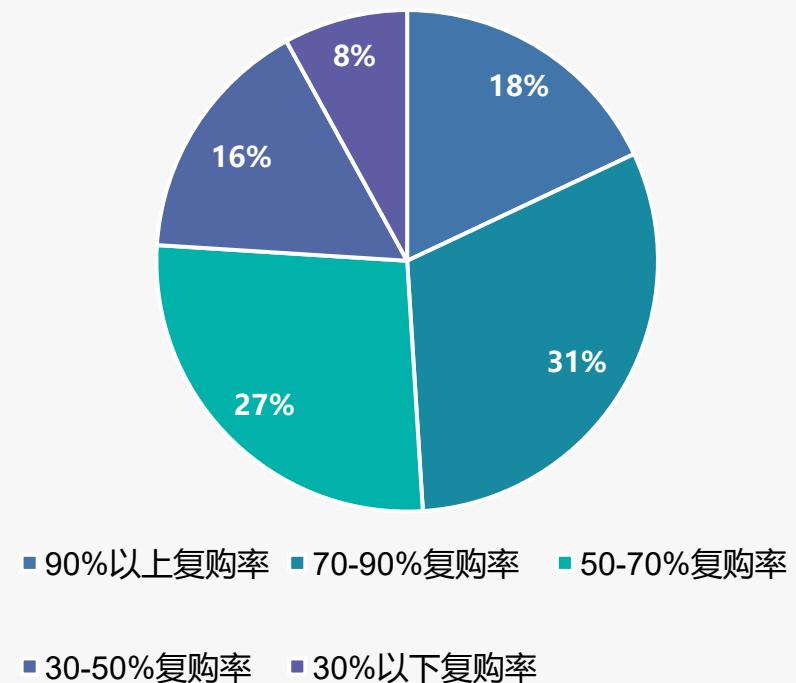


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

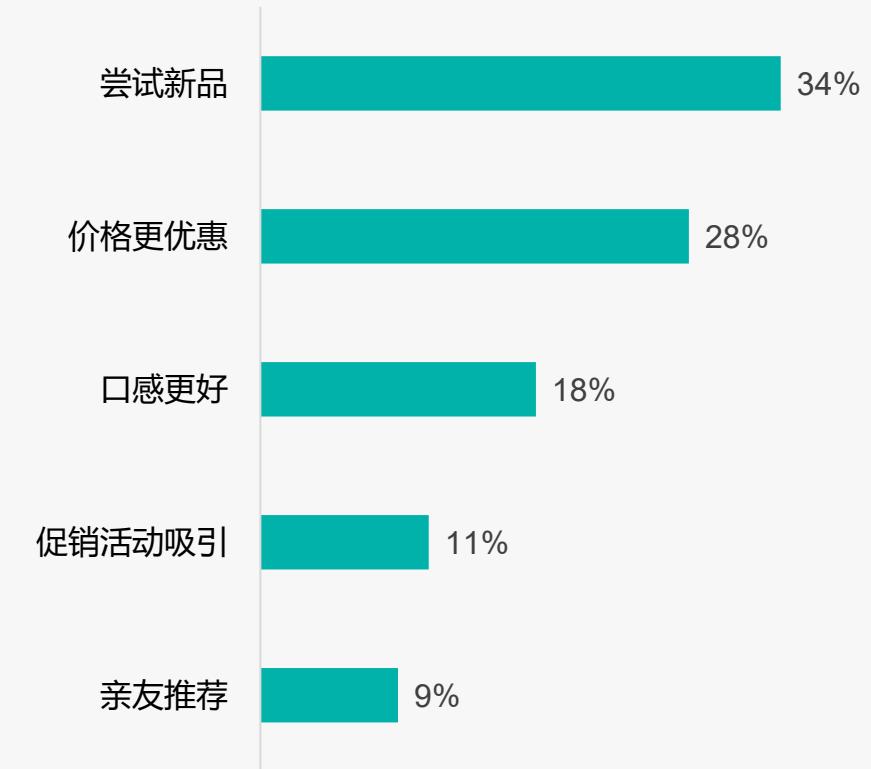
# 复购率高 尝试新品主因 价格敏感

- ◆糯米糕点消费者复购率较高，70%以上复购率合计占49%，显示品牌忠诚度强，但更换品牌现象普遍，尝试新品占34%是主因。
- ◆价格更优惠占28%反映价格敏感度，促销活动吸引仅占11%效果有限，品牌需创新与定价平衡以提升复购。

2025年中国糯米糕点固定品牌复购率分布



2025年中国糯米糕点更换品牌原因分布

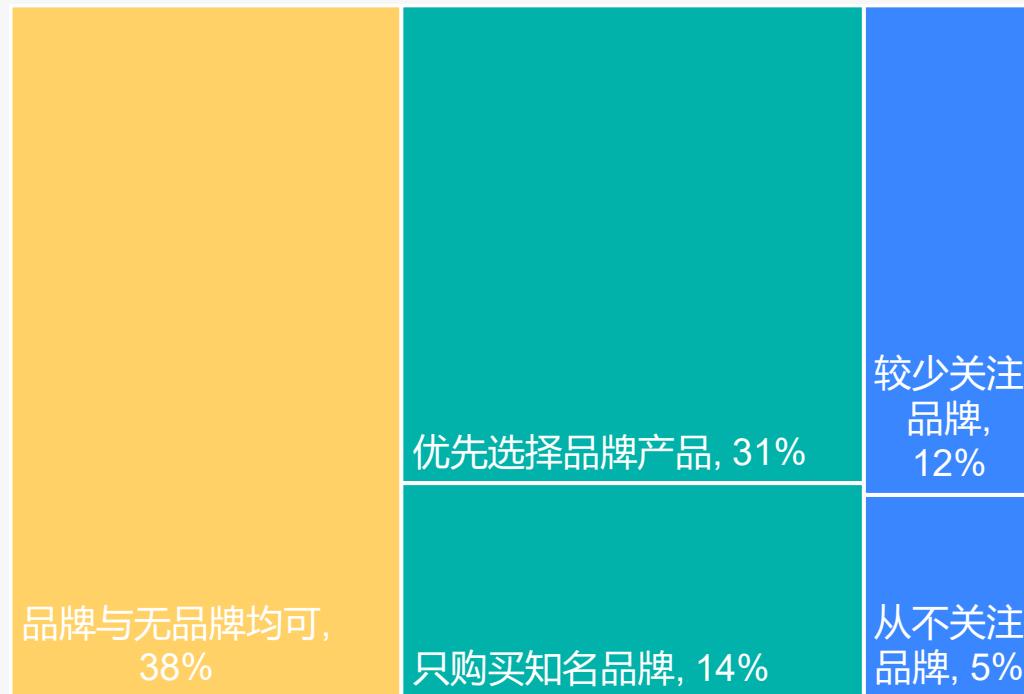


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

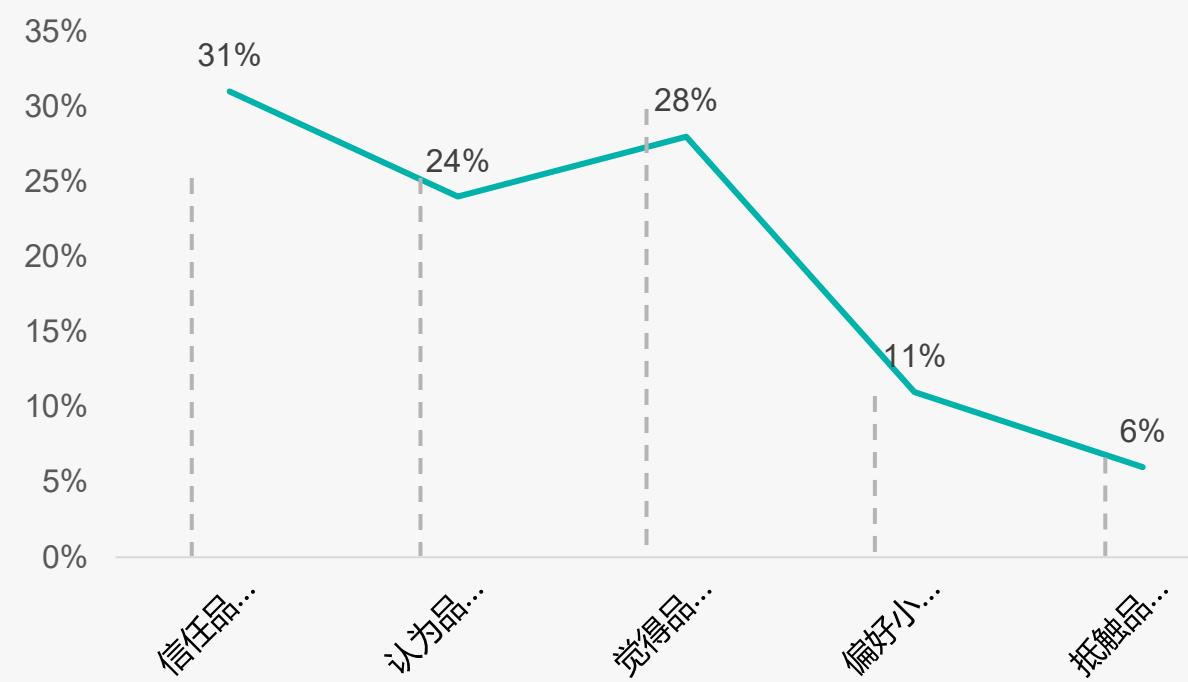
# 品牌影响有限 品质性价比驱动

- ◆糯米糕点消费者品牌偏好多样，38%对品牌中立，31%优先选择品牌且信任质量，但品牌溢价接受度仅24%，显示品牌影响力有限。
- ◆17%较少或不关注品牌，28%认为品牌差异不大，11%偏好小众品牌，表明产品品质和性价比是关键驱动因素。

2025年中国糯米糕点消费品牌产品意愿分布



2025年中国糯米糕点半品牌产品态度分布

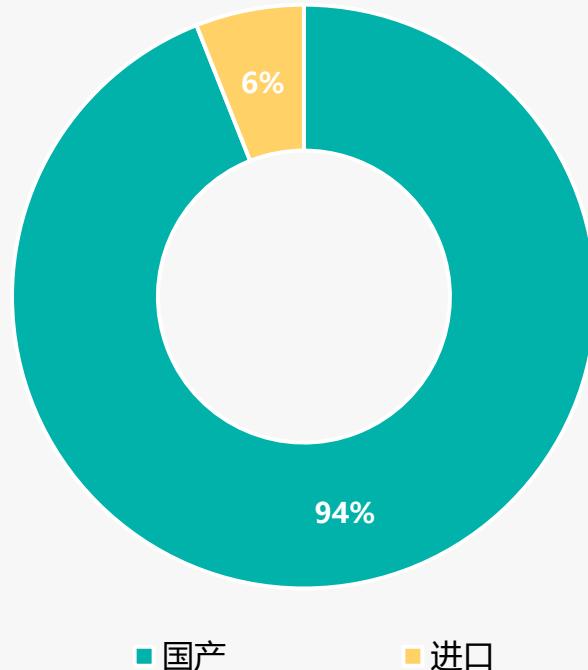


样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

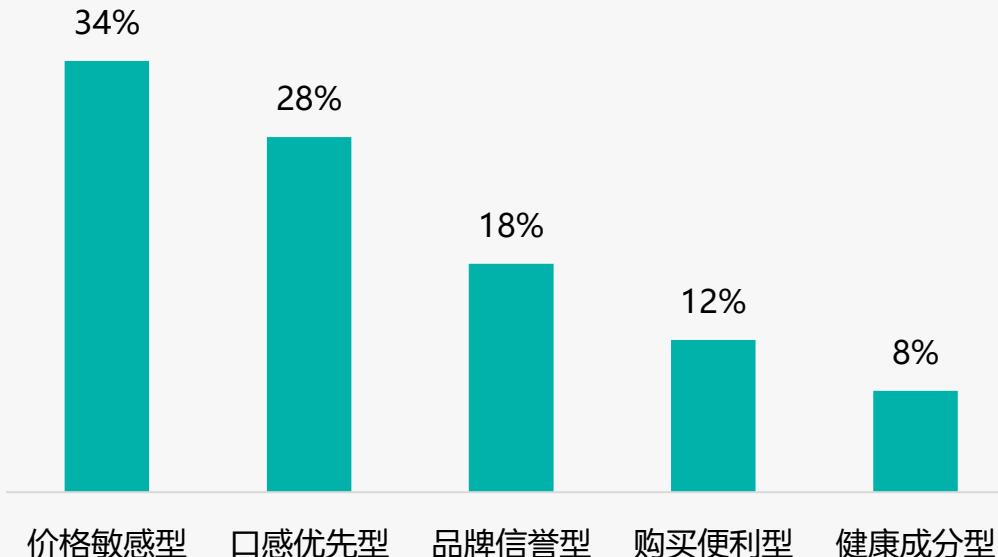
# 国产品牌主导市场 价格口感驱动消费

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占34%，口感优先型占28%，价格和品质是主要购买因素。
- ◆健康成分型消费者占比最低，为8%，可能反映糯米糕点的健康属性关注度较低。品牌信誉型和购买便利型分别占18%和12%，影响相对较小。

2025年中国糯米糕点国产与进口品牌消费分布



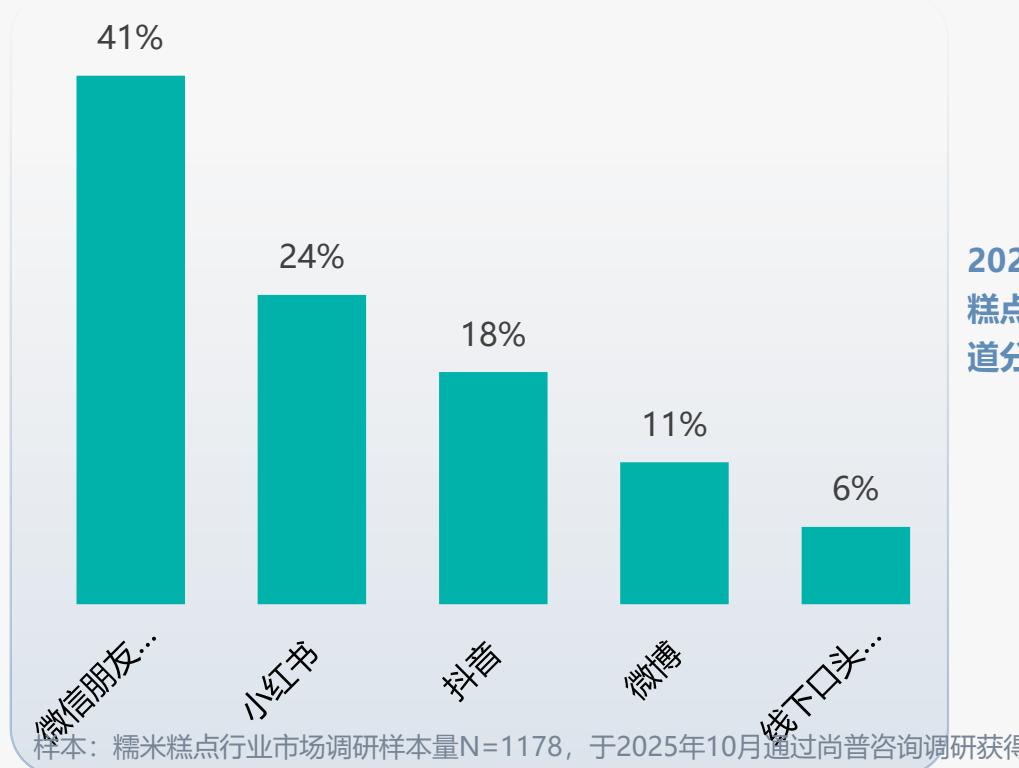
2025年中国糯米糕点品牌偏好类型分布



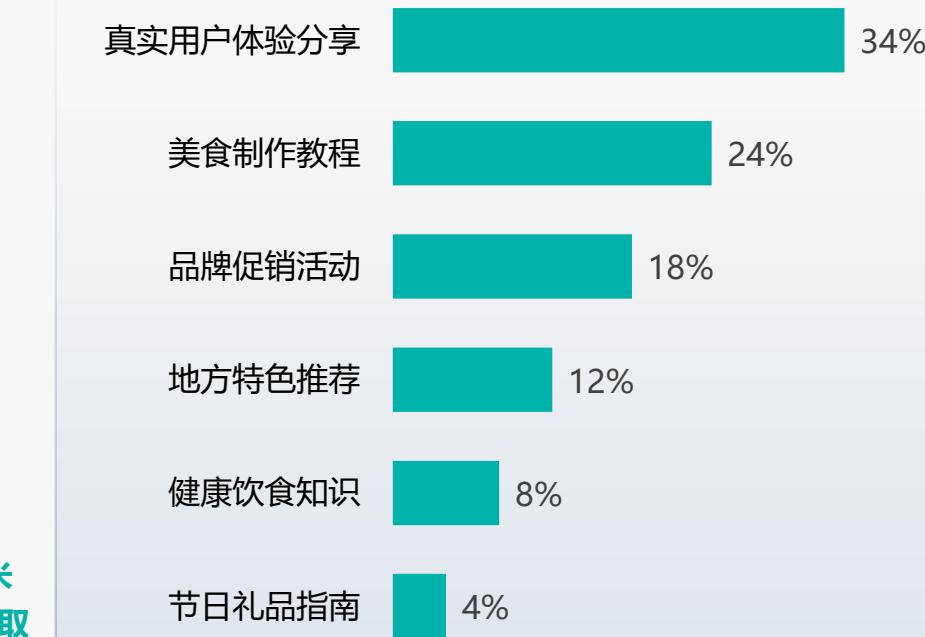
样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示糯米糕点消费与线上社交平台紧密关联，强调熟人推荐和年轻用户偏好。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，美食制作教程占24%，品牌促销活动占18%，突出消费者依赖口碑、DIY趋势和价格敏感度。

## 2025年中国糯米糕点社交分享渠道分布

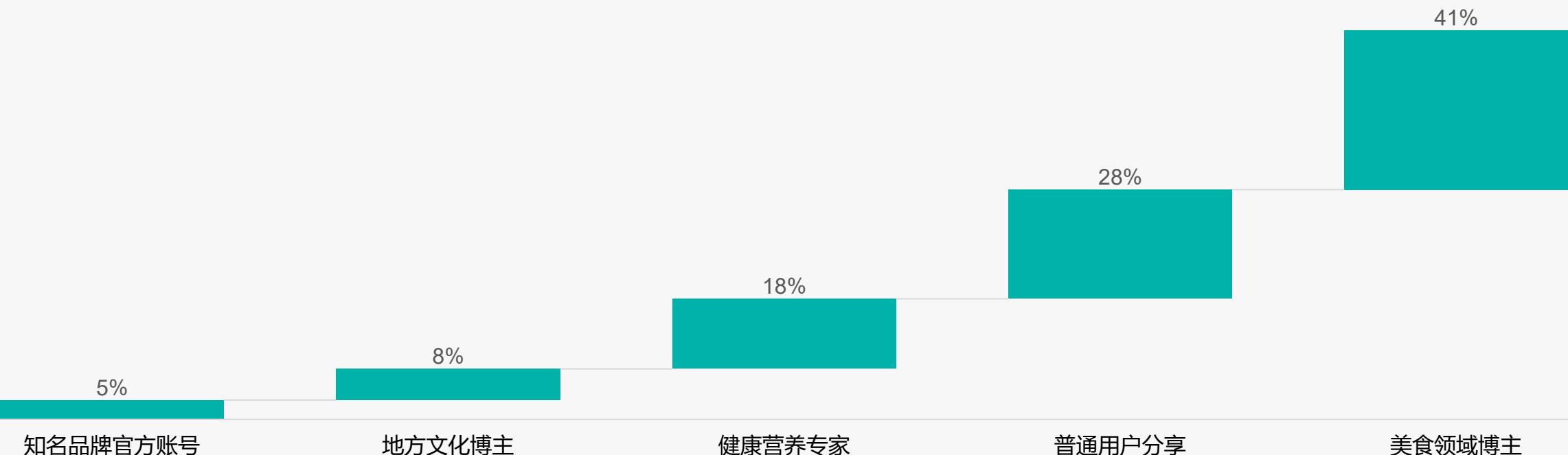


## 2025年中国糯米糕点社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，消费者最信任美食领域博主（41%）和普通用户分享（28%），显示专业内容和真实体验对糯米糕点消费决策起主导作用。
- ◆ 健康营养专家占18%，反映健康关注度上升；地方文化博主（8%）和品牌官方账号（5%）影响力较小，凸显社交渠道偏好。

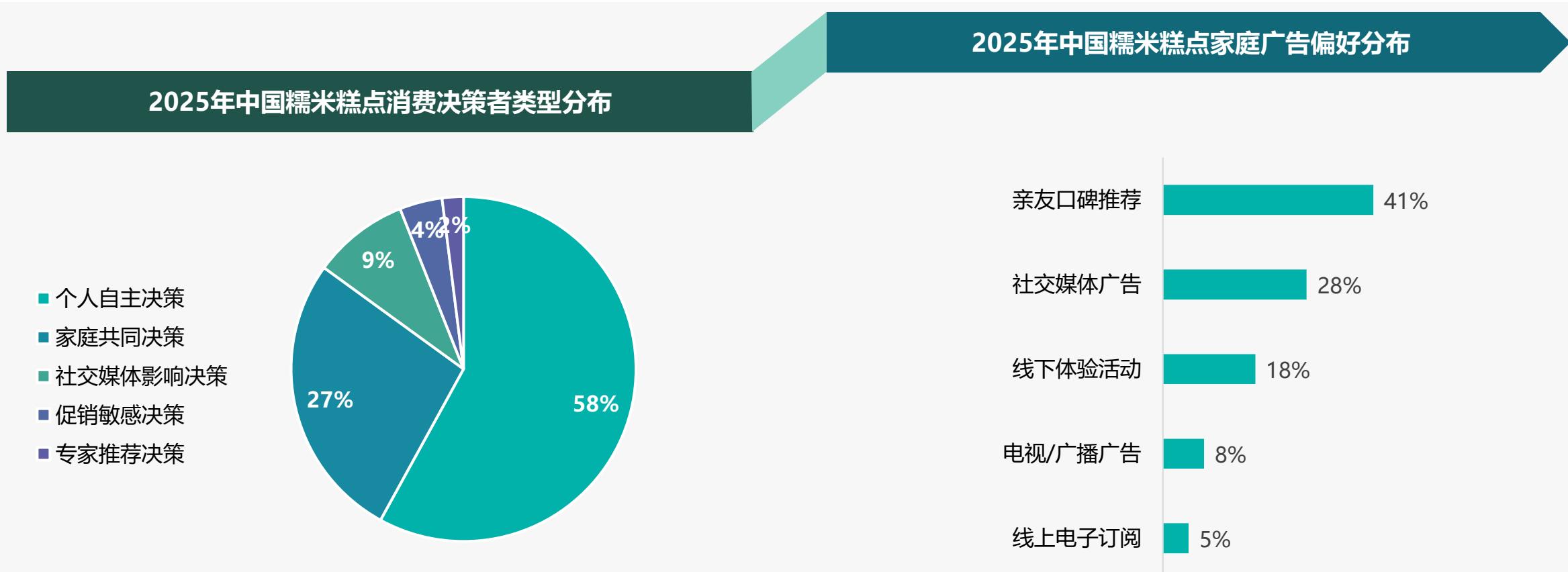
## 2025年中国糯米糕点社交渠道信任博主类型分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 糯米糕点消费亲友口碑主导社交媒体次之

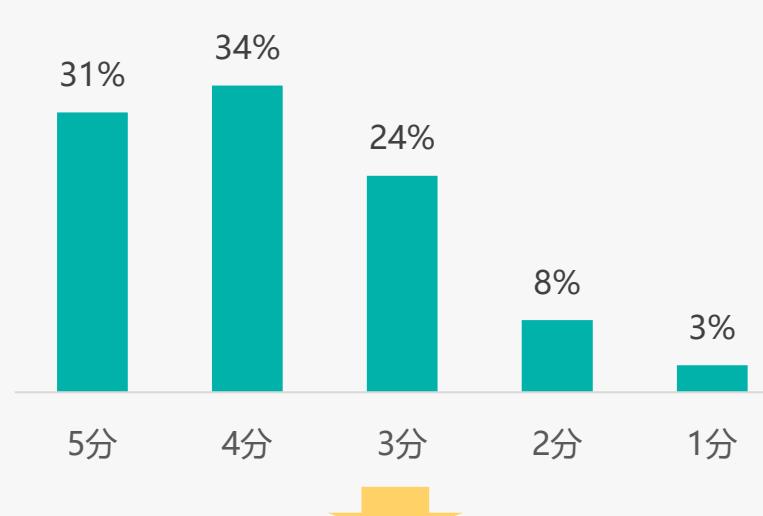
- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为糯米糕点消费的主要广告偏好，社交媒体广告以28%位居第二，凸显社交信任和数字化营销的重要性。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占8%和5%，表明传统媒体和纯线上推广在糯米糕点中作用相对有限。



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

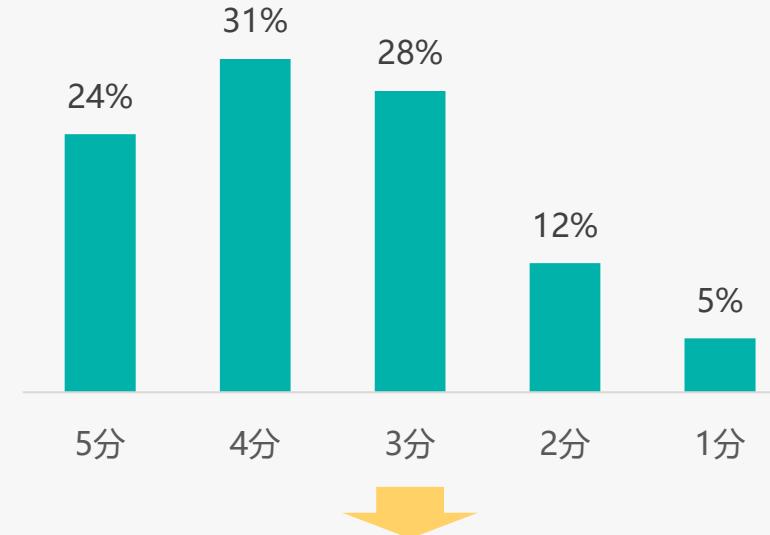
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占65%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占55%，客服满意度5分和4分合计占62%。
- ◆退货环节2分和1分合计占17%，高于其他维度，客服1分和2分合计占14%，表明退货和客服是需优化的重点领域。

2025年中国糯米糕点线上消费流程满意度分布（满分5分）



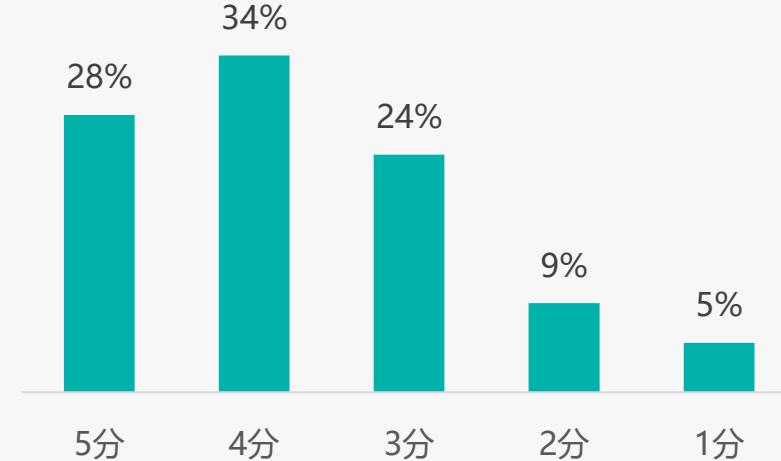
平均分: 3.82

2025年中国糯米糕点退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.57

2025年中国糯米糕点线上消费客服满意度分布（满分5分）

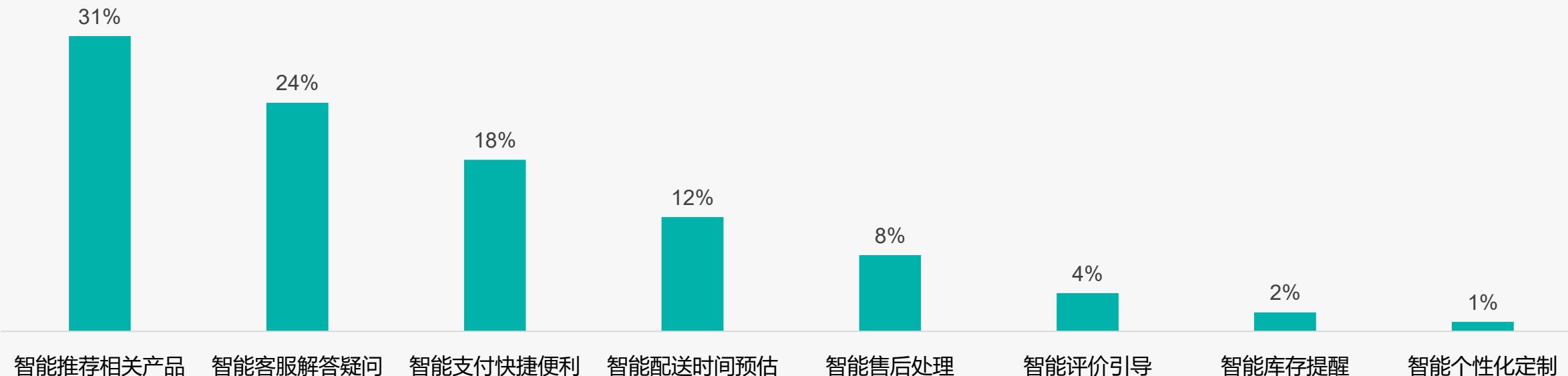


平均分: 3.71

样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品以31%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的方面，智能客服解答疑问占24%，智能支付快捷便利占18%。
- ◆智能售后处理占8%，智能评价引导占4%，智能库存提醒占2%，智能个性化定制占1%，这些较低百分比表明消费者更关注购买前的核心服务环节。

## 2025年中国糯米糕点线上消费智能服务体验分布



样本：糯米糕点行业市场调研样本量N=1178，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。



010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476



<http://www.survey.shangpu-china.com>



北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层



上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层



深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



# 尚普咨询集团

*SHANGPU GROUP*

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands